

ниям социальных условий, техническому прогрессу и прочим факторам. Например, знаменитые советские массовые песни, поучительные истории в тележурнале «Фитиль», а также некоторые советские кинофильмы можно причислить к специфическому виду социальной рекламы.

Социальная реклама переходит на новый виток развития в 80-е годы. Это противоречивое десятилетие началось с Олимпиады-80. Огромное количество плакатов, открыток, песен, стихов социально-патриотического характера было выпущено в этот период. Лозунги были тогда у всех на устах: «Все мировые рекорды должны быть нашими!», «Спорт – посол мира!», «Сражаться только в спорте!» [1]. В период перестройки выпускалось большое количество социальной рекламной продукции, не только традиционных, но и специфических форм. Например, были очень распространены мультфильмы для взрослых и социальная карикатура обличительного характера, они пристыжали пьянство, лень, халатность. А наружная реклама того времени в основном была представлена конструкциями на крышах домов, а также расписными торцами (брандмауэрами) зданий. Во многих российских городах до сих пор сохранились образцы такой своеобразной социальной рекламы: «Родине – Слава!», «Мир Космосу», «Рабочей минуте – строгий счет!» и мн. др.

С самого начала 90-х, в годы больших потрясений, потребность в социальной рекламе стала ощущаться особенно остро. В 1992 году был учрежден Рекламный Совет, и вскоре появился самый знаменитый российский проект по социальной рекламе – щемизий ТВ-ролик «Позвоните родителям!». В середине 90-х, в период тяжелейшего кризиса, лозунги в социальной рекламе были направлены на пробуждение патриотизма, чувства солидарности, надежды на счастливое будущее. Появился т.н. «Русский проект» – целая серия ТВ-роликов по социальной рекламе (1995-1996 гг.). Некоторые его слоганы россияне помнят и сейчас: «Все у нас получится!», «Это мой город!», «Ставьте перед собой реальные цели!», «Я вернусь, мама!» и др. [6].

Итак, информация, которая непринужденным образом обретает форму социальной рекламы, хранится в общественных явлениях и процессах и связана с их динамикой. С помощью ресурсов социальной рекламы культура самовоспроизводится, общество развивается, улучшая свое материальное и духовное благосостояние. Таким образом, существует необходимость исследовать, сохранять и развивать социокультурные ресурсы социальной рекламы в России, на современном этапе ее развития.

ЛИТЕРАТУРА:

- История XX века в агитационном плакате // <http://www.davno.ru>
К тебе обращается плакат // <http://www.davno.ru>
Ковалева, А.В., Азарова, А.С., Тактарова, И.В. Социальная реклама: учебное пособие / А.В. Ковалева, А.С. Азарова, И.В. Тактарова – Барнаул: Изд. Алт.ГУ, 2004. – 110с.
Орлов, А.С., Георгиев, В.А., Сивохина, Т.А. История России. – М.: «Проспект», 2004. – 500с.
Ровинский, Д.А. Русские народные картинки. – СПб.: Тропа Троянова, 2002. – 341 с.
Русский проект // <http://www.kinogildia.ru>

Порядин И.А., г. Екатеринбург

МЕЧТА ЛЮБАЯ, БЫСТРО, НЕДОРОГО (ОБЗОР РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

Единственная задача рекламного текста – продавать. Реклама продает продукты, одежду, политических деятелей, их идеи, и все остальное. Текст рекламы – это, в прямом смысле, очень дорогой текст, ведь мир тратит на нее триллионы долларов в год. Реклама апеллирует к ценностям реципиента, его потребностям, интересам, подсознанию, систе-

мам фреймов и т.д. Ее изучает целый сонм гуманитарных наук: лингвистика, психолингвистика, психология, филология и т.д. Социология, помимо эффективности рекламы, ее восприятия, связанных с ней социальных процессов, интересуется и теми ценностями, к которым реклама призывает.

Стремясь охватить наибольшую аудиторию, создатели рекламных текстов часто заверяют общественность в том, что предлагаемые товары, или услуги, являются общепризнанными ценностями, или как-то связаны с ними. Вот некоторые, взятые рекламой на вооружение, категории: счастье, здоровье, красота, успех, удача, семья, высокое качество, любовь. Это, так называемые, универсальные, признанные, традиционные ценности. Реклама, по возможности, делает их своими универсальными категориями. Не обошли своим вниманием брендологи и копирайтеры и мечту, которую мы можем определить как метасическое отношение, как «бытие между» субъектом и желаемым (что и значит ценным, терминально или инструментально).

С теоретической точки зрения, использование всех этих концептов оправдано, так как весьма вероятно что реципиент имеет на них когнитивные реакции. Согласно исследованиям, более 80% опрошенных признают, что у них есть мечты. И каждый из этих 80% человек имеет множество самых разных мечтаний и желаний. Таким образом, рекламное сообщение, содержащее этот концепт, имеет шанс обратить на себя внимание, войти в «личные отношения» с воспринимающим, подвергнуться его интерпретации, быть положительно воспринятым. Обращение к мечте может даже снять с рекламы презумпцию виновности.

Потенциал этих концептов отлично понимают те кто создает рекламные тексты. Автор в течение полутора лет наблюдал за печатной рекламой распространяемой в Екатеринбурге, и, по возможности, в других посещаемых им городах. Материал фиксировался письменно и фотографически, и, поскольку он является качественным, и может быть интересен для читателя, мы предоставим его весь. Нас интересовало, помимо способов объективации концептов и динамики появления текстов, также и то, что рекламируют с их помощью. По этому основанию и была проведена группировка материала. Некоторые пробелы в таблице связаны со стихийностью начала наблюдения, когда автор удивленно фиксировал лишь сам факт появления такой рекламы.

Самой большой однородной группой оказалась реклама разного рода кредитов. Приводим ее обзор и описание в **таблице 1**.

За полтора года екатеринбуржцам 11 раз, как минимум, предложили взять кредит на мечту, или мечту в кредит. Предложения поступили от 5 банков, - очевидно в банках понимают универсальность этой категории для рекламирования такой ликвидной вещи, каковой является кредит. А сеть магазинов «Техно-Сила» опирается в своей новогодней рекламной компании именно на мечту и желание.

Вторую по величине группу текстов представляет реклама отдыха, развлечений, спорта, здоровья и т.д. Преподносят их, как мечту (см. **таблицу 2**).

Фрагмент текста рекламы (чаще всего заголовок)	Что рекламируют	Рекламодатель	Место размещения
Проценты, позволяющие мечтать.	кредитование	Коммерческий банк «Агропром-кредит»	Уличный щит (3х6 м)
Начните воплощать мечты.	кредитование	Банк «Русский стандарт».	Реклама в эл. поезде
От мечты до покупки – один шаг	кредитование	ВТБ-24	Метро, вагон
Ваши мечты переменчивы – Ваш банк постоянен.	автокредитование	ВТБ-24	Автобус
Деньги на мечту	кредитование	ВУЗ-Банк	Уличный щит (3х6 м)
От мечты до покупки – минута	кредитование	«Уральский банк реконструкции и развития».	Трамвай
Выгодный кредит мечты осуществит	кредитование	«Уральский банк реконструкции и развития».	Газета
Воплощение мечты в реальность	ипотечный кредит	тел. риэлтерской компании	Уличное объявление
Ваша мечта в кредит	кредитование	Сеть магазинов «Техно-Сила»	Уличный щит (3х6 м)
Кредит мечты	кредитование	Сеть магазинов «Техно-Сила»	Уличный щит (3х6 м)
Предел мечтаний	кредитование	Сеть магазинов «Техно-Сила»	Уличный щит (3х6 м)

Фрагмент текста рекламы (чаще всего заголовок)	Что рекламируют	Рекламодатель	Место размещения
Воплоти свою мечту	Спорт-акция, здоровый образ жизни, путешествия.	Купец и профессиональный фитнес-клуб «Training-gym»	Уличный щит (3х6 м)
Мечтаете об отпуске? Мы поможем сделать его незабываемым.	Услуги туроператора	Туристическое агентство «Сезон отпусков».	Уличный щит
Мечты сбываются!	Туризм	Аг-во путешествий «Эль Эдем».	Виниловая растяжка
Давно хотели? Пора воплощать свою мечту в реальность. (Рай на земле – у лошади на спине)	Конный спорт, прогулки.	Конно-спортивный клуб «Фаворит»	Трамвай
Думаете худеть во сне это только мечта?	Средство для похудения		Трамвай
Раньше вы только мечтали похудеть?...	Средство для похудения		Метро, вагон
Сколько стоит твоя мечта.	Фильм «Нулевой километр»		Реклама на остановке транспорта
Построй город своей мечты.	Комп. Игра «SimSity 3000»		Коробка с CD

Следующая по величине группа текстов рекламирует автомобили, авто центры, авто услуги и т.д., в общем, все то что связано с личными средствами передвижения.

Текст рекламы (чаще всего заголовок)	Что рекламируют	Рекламодатель	Место размещения
Toyota – управляй мечтой	Автомобили	Концерн Toyota	все средства и виды рекламы
Мечты сбываются	Обслуживание и ремонт автомобилей	Симметрон-Промсервис	Уличный щит платной рекламы
Дримкарс (транслит. Машины мечты). Khrysler, Jeep, Dodge Какой американец ваш?	Автомобили	Оф-й дилер Khrysler, Jeep, Dodge	Уличный щит (5х15 м)
Ваши мечты переменчивы – Ваш банк постоянен. (Этот заголовок мы уже использовали при обзоре рекламы кредитов)	автокредитование	ВТБ-24	Автобус

Автомобиль – атрибут современного общества. О нем мечтают многие, а те, у кого он уже есть, мечтают о лучшем автомобиле. Современный человек, в развитом обществе, это так называемый Автозавр – существо с нижней частью туловища в виде колес, а выше пояса в виде человека. Реклама концерна Toyota - «Управляй мечтой», даже вызвало появление в России прецедентного текста, который звучит так – «Toyota – управляй мечтой, Жигули – реальностью рули». Очевидно эта реклама создала сильный когнитивный ответ у российского потребителя.

Еще одна мечта, которая может быть представлена отдельно выделенной совокупностью текстов, – это мечта о удачном трудоустройстве, повышении благосостояния.

Фрагмент текста рекламы (чаще всего заголовок)	Что рекламируют	Рекламодатель	Место размещения
Мечтаешь начать карьеру в банковской сфере?	Трудоустройство		
А ты готов заработать на мечту?	Трудоустройство	Указан телефон записи на собеседование	Уличное объявление
Мечтать. Планировать. Достигать	Пасвые фонды	Компания «Тройка диалог»	Уличный щит (3х6 м)
Мы всегда мечтали летать, но не думали что это так просто.	Трудоустройство	Авиакомпания «Трансаэро».	Реклама в эл. поезде

Остальные тексты, в целях экономии места, мы сгруппируем в одной таблице. Названия подгрупп также будут указаны внутри таблицы.

Текст рекламы (чаще всего аголовок)	Что рекламируют	Рекламодатель	место размещения
Различные материальные ценности			
Многие мечтают о бассейне на даче, воплоти свою мечту.	Надувной бассейн		Рекламная пресса
О чем вы мечтаете? О новых кроссовках?	Магазин спортивной одежды	«СпортМакси»	Метро, вагон
Воплоти мечту.	Ноутбуки, мониторы, компьютеры.	СП Компьютер	Виниловая растяжка на стене
Здесь сбываются детские мечты.	Детские товары	Магазин «Леопольд»	Стенд в переходе ст. метро.
Почувствуй ее мечту о бриллианте	Драгоценности, украшения.	Ювелирный салон «Алмаз клуб»	Уличный щит (3х6 м)
Думаю, мечтаю, развиваюсь.	Окна.	WOWMOM	Уличный щит (5х15 м)
Мечтаете о новом санузле?	Сантехническая установка.	Grundfos.	Метро, вагон
Давно мечтаете о новой ванной?	Ремонт сантехники	ООО «Ремтея»	Трамвай
Мечты сбываются	Натяжные потолки	Магазин «Ассоль»	Журнал строительных материалов
Жилищный комплекс «Тихий берег» – берег Вашей мечты.	Недвижимость	Указан тел. риэлтерской компании	Уличный щит (3х6 м)
Построим свою мечту	Отдел строительной литературы.	Магазин «Техническая книга».	Стенд (витрина)
Свадебное платье вашей мечты.	Свадебные аксессуары	Свадебный дом «Гимнастик»	Уличный щит (3х6 м)
Воплощение Вашей мечты.	Свадебные аксессуары	Свадебный салон «Флер д'оранж»	Уличный щит
Поймай свою мечту в объектив и стань к ней ближе с молотком от ТЕТРА-ПАК	Мол. продукция	ТЕТРА-ПАК	Метро, вагон
Разное			
Решай. Выбирай. Мечтай. Поступай.	Высшее образование		Метро, вагон
Я мечтаю о забавной мягкой игрушке.	Социальная реклама, благотворительность	Специализированный дом ребенка №3	Реклама на кузове общественного транспорта
Каждый мечтает стать Кировским	Самореклама	Сеть супермаркетов «Кировский»	Уличный щит (3х6 м)

Задача рекламы – продавать. В обществе потребления активно идут процессы производства, и, как выразился знакомый филолог, «сбычи мечт». Именем мечты называют: майонез, кухонные плиты, хлеб, жидкость для снятия лака с ногтей, чай, бактерицидный лейкопластырь, гигиенические ватные шарики, продуктовые магазины, медицинские приборы для ингаляций, турфирмы и т.д. В большей части рекламы мечта обретает свою цену в денежном эквиваленте, становится предметом потребления, товаром, разменной монетой, находит плоть. За деньги можно побывать даже в космосе. Однако реклама может продать лишь то, что и так уже есть у человека, то, что он уже может.

Мы продолжим наше исследование, и постараемся узнать, использовалась или нет мечта в целях рекламы в прошлом столь интенсивно, или же мы имеем дело неким новым явлением.

Гилязова О.С., г. Екатеринбург

СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ РИТУАЛА

В социальной философии и социологии общеизвестна теория социального действия, разработанная М. Вебером как основа его «понимающей» социологии. Значительно менее известна, хотя не менее интересна концепция Э. Бёрна, междисциплинарное положение которой на стыке социологии, психологии и языкознания (что отчасти сближает ее с символическим интеракционизмом) обеспечивают ей достаточный научный потенциал. Вслед за Э.Бёрном можно выделить четыре основные формы функционирования человеческого действия в его социально-культурном измерении: времяпрепровождение, ритуал, игра и процедура. Все они являются выражением связи личности и общества в ее коммуникативной функции, которая, по мнению Бёрна, усиливаясь от первой к последней форме, реализуется в полной мере только в процедуре, определяемой как полезное взаимодействие, которое подразумевает сотрудничество собеседников для достижения общей цели. Из предложенных Бёрном форм коммуникаций в наибольшей мере нас будет интересовать ритуал.

Почти любое действие можно рассматривать либо в качестве передачи информации, либо в его коммуникативной функции (не отрицающей, а, напротив, требующей информативное наполнение), например, в качестве определённого ритуала. Так урок может выступать в качестве передачи информации (от учителя к ученику), либо в качестве равноправного общения между ними, либо в качестве ритуала, когда нужно хоть как-то провести время: учитель делает вид, что ведёт урок, а ученики делают вид, что слушают его. Это даже не игра, здесь нет ни занимательности, ни результата, ни соперничества, ничего, кроме необходимости заполнить содержание бессодержательностью, выполняя, впрочем, все установленные правила (без которых ритуал вырождается в первую форму – времяпрепровождение). Это бездеятельность, имитирующая деятельность через выполнение всех алгоритмов и правил этой деятельности, так что самоценным становится именно безукоснительное следование правилам достижения цели деятельности, но без достижения этой цели. И в этом отличие от настоящей, не ритуализированной деятельности, которая ради результата может пренебречь иными, а иногда и всеми своими правилами. Ритуал также – не игра, знающая, что она – игра. Любая деятельность, самая серьёзная и целенаправленная, для любого может стать ритуалом, если он подойдет к ней формально, безразлично, как к способу впустую провести время. Сама по себе деятельность не изменяется, изменяется только отношение к ней; и формальный подход к ней, ничего в ней, по-видимому, не меняя, а по существу опустошая, превращает её в ритуал. В слова, которые говорятся, чтобы ничего в них не сказать и их не слушать, в поступки, через которые ничего не достигают. Вот первая особенность и функция ритуала: быть правильным (по правилам), стандартизированным, но довольно пустым времяпрепровождением, заполнить видимостью действительность.

Впрочем, хотя ритуал в понимании Бёрна весьма близок времяпрепровождению, но всё же к нему не сводится, а потому не ограничивается исключительно первой функцией. Есть и иное назначение ритуала: быть самовыражением его участника, а, вернее, зримой констатацией факта его существования. В ритуале и через ритуал заявляется и утверждается «Я есть!» участника ритуала. Это действие, заявляющее присутствующим о существовании того, кто его производит. Конечно, во всякой деятельности есть подобная